

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт менеджмента и права  
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Продвижение на рынок нового промышленного продукта малого  
предприятия**

Выпускная квалификационная работа

ВыКвалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ (Кружкова О.В.)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Нормоконтроль  
Федоровых Н.В.,  
специалист по УМР

\_\_\_\_\_

Исполнитель: Стахеев  
Александр Анатольевич  
студент ББ-41 группы  
очное отделение  
направление  
«38.03.02- «Управление малым  
бизнесом»  
\_\_\_\_\_ (Стахеев А.А.)

Научный руководитель

Аликперов И.М.  
Канд. Экон. наук,  
Доцент кафедры АиМ  
\_\_\_\_\_ (Аликперов И.М.)

Екатеринбург 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3-5</b>
 <b>ГЛАВА 1. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРОДУКТОВ ООО «АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПАРКОВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ» г. ЕКАТЕРИНБУРГ.....</b>	 <b>6-37</b>
1.1 Характеристика компании ООО «Автомобильные парковочные комплексы».....	6-17
1.2 Анализ отраслевой конкурентной среды.....	17-33
1.3 Анализ системы продвижения на предприятии.....	33-36
Вывод по главе 1 .....	37
 <b>ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОМУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ООО «АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПАРКОВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ» .....</b>	 <b>38-55</b>
2.1. Описание товарного ряда и нового продукта «Многоуровневый (сборный) быстровозводимый паркинг из металлоконструкций» компании ООО «АПК». ....	38-45
2.2. План мероприятий по продвижению нового продукта. ....	45-52
2.3. Социально-экономическая эффективность разработанных мероприятий.....	52-54
Вывод по главе 2 .....	55
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>56-58</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>59-61</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....</b>	<b>62-63</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....</b>	<b>64-66</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. В условиях рыночных отношений маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование предприятия.

Главное в маркетинге — двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции. С другой — активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. В промышленно развитых странах покупательские предпочтения являются главной движущей силой созидательного труда. Связать изготовителя и потребителя, помочь найти друг друга и тем самым сделать труд первого по-настоящему производительным — в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

В условиях развитого рынка, когда сеть конкурентов велика и насыщена, когда на рынке имеются товары-конкуренты близкие и практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ имиджа предприятия, т.е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное отношение покупателей и положительное общественное восприятие фирмы.

Фирма, ориентирующаяся на успех, должна ставить своей целью не только удовлетворение спроса потребителей на товары или услуги, в центре ее внимания должна быть и цель разработки и реализации собственной конкурентной стратегии. Эта стратегия должна учитывать характер и потенциал конкурирующих сил рынка, сил которые формируют и отслеживают динамику рынка, диффузию потребителей и конкурентов в маркетинговой среде.

Успешная маркетинговая кампания является наиболее подходящим средством для разработки и продвижении нового продукта на рынок. Выяснить, что именно захочет приобрести потребитель завтра – основная задача передовых фирм. Разработка и продвижение на рынок нового продукта обусловлены следующими факторами:

- необходимостью обеспечить более быстрое и постепенное увеличение общей рентабельности компании;
- необходимостью расширять производство более быстрыми темпами, чем это возможно при узком ассортименте выпускаемых товаров;
- важностью эффективного позиционирования компании и ее продуктов на конкурентных рынках;
- необходимостью оградить компанию от последствий неизбежного процесса устаревания существующих товаров;
- необходимостью поддержания статуса компании.

Всемирные тенденции таковы, что пространство уплотняется количеством товаром, ассортимент предлагаемой продукции растет высокими темпами

Совокупность данных факторов обуславливает **актуальность** выбранной темы.

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили специальная зарубежная и отечественная литература по рассматриваемой тематике, аналитические статьи отраслевой периодики, экспертные мнения сотрудников ООО «АПК».

**Объектом** исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

**Предметом** исследования является продвижение нового продукта промышленного предприятия на рынок.

**Цель** данной работы – разработать маркетинговые коммуникации по продвижению нового продукта ООО «Автомобильные парковочные комплексы» на рынок Екатеринбурга.

Поставленная цель предопределила решение следующих **задач**:

- изучение предприятия ООО «АПК» и его характеристик;
- провести анализ отраслевой конкурентной среды;
- провести анализ системы продвижения на предприятии;
- разработать план мероприятий по продвижению продукта на рынок;
- выявить социально-экономическую эффективность разработанных мероприятий.

**Теоретические методы исследования:** анализ, синтез, аналогия и моделирование, а также практические: наблюдение, измерение материалов о деятельности фирмы.

**Структура работы** следующая: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

# **ГЛАВА 1. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРОДУКТОВ НА ООО «АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПАРКОВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ».**

## **1.1 Характеристика компании ООО «Автомобильные парковочные комплексы».**



Рисунок 1 - Компания «Автомобильные парковочные комплексы»  
(ООО «АПК»).

ООО «Автомобильные парковочные комплексы» («АПК») создано в городе Екатеринбурге в 2010 году как дочерняя компания ЗАО «НПП «Машпром» для развития направления, связанного с автоматизированными системами паркования автомобилей. NeoPark - торговая марка, под которой ООО «АПК» поставляет на рынок свои системы парковки.

ЗАО «НПП «Машпром», созданное в 1996 году - инжиниринговая компания, специализирующаяся на разработке и внедрении оборудования для прокатного производства, непрерывной разливки стали, термоупрочнения материалов, тепломассообменных процессов, решения проблем промышленной и общей экологии, создании нестандартного оборудования.

ООО «АПК» – это компания, портфель которой состоит из различных видов системы парковки. ООО «АПК» занимается продвижением нового продукта на отечественном рынке. Компания «АПК» - это квалифицированный коллектив конструкторов, проектировщиков, производителей, монтажников, готовый обеспечить весь производственный цикл от разработки автоматизированной парковки до её монтажа и эксплуатации в Екатеринбурге, Москве, Санкт-Петербурге и других городах.

Общие сведения:

- Юр. адрес: 620012, г. Екатеринбург, ул. Краснознаменная, д 4,к 13.
- Почтовый адрес: 620012, г. Екатеринбург, ул. Краснознаменная, д 5,оф 301.
- Телефон: +7(343)307-49-63; Сайт: [www.neo-park.ru](http://www.neo-park.ru), [office@neo-park.ru](mailto:office@neo-park.ru).
- Общество с ограниченной ответственностью "Автомобильные парковочные комплексы" осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ и Уставом.
- Общество зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 32 по Свердловской области 30.12.2010г.
- Общество является коммерческой организацией, Уставный капитал которой разделен на доли, удостоверяющих обязательственные права участников Общества по отношению к Обществу. Создано в 2010 году.
- Уставной капитал предприятия составляет: 20 000 рублей. В отчетном году изменение уставного капитала не производилось.
- Доли участников распределяются равноправно между ЗАО «НПП «Машпром» и Ждановым И.Н. (генеральный директор ООО «АПК»)
- Основным видом деятельности Общества по Уставу является «Деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое. проектирование в промышленном строительстве»
- Среднесписочная численность работников по организации в целом за 2015 год составила 20 человек.



Рисунок 2 - Организационная структура ООО «АПК»

Вывод: Линейная структура управления организацией характерная для Российских компаний. На данном этапе развития компании, организационная структура полностью обеспечивает эффективное взаимодействие подразделений.

Таблица 1 - Характеристика структурных подразделений

Наименование подразделения	Цель	Решаемые задачи	Функции	Количество сотрудников
Генеральный директор	Организовывать бизнес-деятельность на основе широкого использования новейших технологий	Осуществляет руководство, в соответствии с целями организации и действующим законодательством,	Управленческая, аналитическая, организационная	1
Договорной отдел	Расширение клиентской базы, популяризация продукта.	Аудит клиентской базы, договорная деятельность	Организационная, консультативная	3
Проектно-конструкторский отдел	Внедрение, просчет инновационных проектов	Разработка и проектирование		4
Отдел сервисного обслуживания и монтажа	Увеличение долговечности продукции	Сервисное обслуживание, анализ		3
Производство. Обеспечивающие службы	Обеспечение бесперебойной работоспособности продукции	Сохранение контроля над качеством		8
Региональные представители	Расширение клиентской базы в регионах	Договорная деятельность в регионах	Организационная	3

Вывод: Структурные подразделения имеют четко поставленную цель, и в полной мере решают поставленные им задачи, в том числе при помощи разграниченных функций каждого подразделения.



Таблица 2 - Штат сотрудников ООО «АПК» на 2015 год.

Наименование подразделения	Должность	Квалификация	Количество
Проектно-конструкторский отдел	Ведущий инженер-электроник	Инженер	2
	Инженер-электроник	Инженер	1
	Ведущий инженер-проектировщик	Инженер	2
	Инженер-конструктор I категории	Инженер	1
	Инженер-конструктор II категории	Инженер	2
Отдел монтажа и сервисного обслуживания	Начальник участка	Инженер-механик	1
	Мастер монтажного участка	Техник-механик	2
	Монтажник	Монтажник металлоконструкций	1
	Электромеханик	Инженер-электромеханик	1
Договорной отдел	Ведущий специалист по развитию	Инженер	1
	Менеджер по работе с клиентами	Экономист	2
Административно-управленческий отдел	Генеральный директор	Экономист	1
	Главный инженер	Инженер-механик	1
	Технический секретарь	Менеджер	1
	Руководитель представительства в г. Москва	Экономист	1
Итого, штатных сотрудников			20

Вывод: Штатные сотрудники ООО «АПК» обладают опытом разработки технических условий на создание продукции, рабочей документации (чертежи конструкции, электрические схемы, программное обеспечение для программируемого логического контроллера системы управления и т. д.), изготовления и испытания опытного образца, организации мелкосерийное производство СМА (складов механизированных для автомобилей).

Бухгалтерская отчетность сформирована, исходя из действующих в Российской Федерации правил бухгалтерского учета и отчетности.

Главная цель ООО «АПК» к 2016 году - увеличение выручки с уровнем чистой прибыли не менее 12 %.

Качество деятельности предприятия должно достигнуть столь высокого уровня, чтобы свести потери клиентов категории А и VIP к нулю.

Эффективная социальная политика основывается на достижении уровня заработной платы на 15% выше среднерыночной, создании привлекательного, адаптированного пакета социальных гарантий и системы кадрового резерва, обеспечивающей преемственность ключевых сотрудников на уровне 85 %.

Во взаимодействии с заказчиком формируются решения не только в части оборудования современного парковочного комплекса, но и в организации парковки, в целом. Компания представляет свои решения не просто как паркинги, но, именно, как системы с учётом всего комплекса задач и ограничений.

Также разработаны проектные решения модульных быстровозводимых паркингов из металлоконструкций (Пандусных паркингов) и малых многоярусных автостоянок в придорожной зоне.

Пандусный паркинг находится на этапе вывода на рынок.(разработка технической документации, поиск поставщиков, эскизное планирование).

Компания «АПК» также проводит большую разъяснительную работу не только в среде строителей и проектировщиков, но также и с администрациями регионов и городов и выступает инициатором в части создания нормативной, финансовой, организационной основ городского парковочного пространства как обязательного элемента городской инфраструктуры.

До запуска в серийное производство на собственном предприятии в Нижнем Тагиле, опытные изделия прошли испытания в процессе эксплуатации на офисной парковке в Екатеринбурге в течение 6 лет.

Компания стала первой на российском рынке, которая предлагает комплексное решение проблем паркования автомобилей. Ведется разработка

собственных систем управления, адаптация оборудования для автоматизированных (механизированных) парковочных комплексов различных типов наземного и подземного применения к условиям российского климата (до -40С), организация укрытий и т.д.

Помимо производственной деятельности мы участвуем, часто в качестве инициаторов, в проектах формирования городского парковочного пространства как обязательного элемента городской инфраструктуры.

Наработана доказательная база повышения эффективности строительных проектов в случае применения механизированных парковочных систем. Результат достигается за счёт уменьшения потребности в земельных участках для парковки автомобилей от 2 до 12 раз и, как следствие, возможности строительства на освобождающихся площадях дополнительного жилья или иных объектов.

Взаимоотношения с другими организациями:

- Поставщики – китайские, корейские и европейские компании-производители парковочных систем.
- «Сбербанк РФ» – предоставление расчетного счета;
- Партнеры – проектные организации Екатеринбурга и других регионов РФ. Например : «Каркасные технологии» (Екатеринбург); «Архитектурное бюро Гордеев-Демидов» (Екатеринбург).

Клиентами компании являются:

а) Крупные строительные организации:

- ОАО «Атомстройкомплекс» (г. Екатеринбург);
- Группа компаний «ЛСР» (г. Москва);
- Группа компаний RED (г. Екатеринбург);
- ЗАО «Форум-Групп» (г. Екатеринбург);
- ЗАО «ПРЕД Групп» (г. Екатеринбург);
- ОАО «Тюменская домостроительная компания» (г. Тюмень);
- ООО Фирма «Поинт и К» (г. Екатеринбург);
- Группа компаний Etalon Group (г. Санкт-Петербург);

- ЗАО «ЮИТ» (г. Москва, Ростов-на-Дону, Екатеринбург);
- и т.д.

б) Проектные организации и СРО:

- МНИИТЭП(г. Москва);
- МОСНИИПРОЕКТ(г. Москва);
- ООО «Каркасные технологии» (г. Екатеринбург);
- АНО «Пермские строители» (г. Пермь);
- СОО Профсоюз Строителей России (г. Екатеринбург);
- и т.д.

в) Государственные унитарные предприятия:

- ГУП «Департамент строительства» (г. Москва);
- ГУП «Департамент градостроительной политики» (г. Москва);
- ГУП «Департамент транспорта» (г. Москва);
- ГУП «Дирекция строительства и эксплуатации объектов гаражного назначения» (г. Москва).

г) Администрации городов: департамент архитектуры и градостроительства, Транспортный комитет, Комитет по строительству (г. Екатеринбург, Пермь, Уфа, Челябинск, Тюмень, Ростов-на-Дону, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Воронеж).

д) Управляющие компании и ТСЖ г. Екатеринбурга.

Поставщиками компании являются:

- Jiangsu Rainbow Heavy Industries Co., Ltd. (Китай);
- Qingdao Desiree Group Co., Ltd (Китай);

Партнерами компании являются:

- Simmatec International Corp. (Республика Корея);
- Hyundai Elevator Co., Ltd. (Республика Корея);
- Samjung Tech Co., Ltd. (Республика Корея);
- KOYO Elevator Co., Ltd. (Республика Корея).

Конкуренты компании:

- APS Systems (г. Москва);
- Мультипаркинг (г. Москва);
- СитиПаркинг (г. Москва);
- Skyline Parking (Швейцария);
- СоциалИнвест (Санкт-Петербург);
- и т.д.

Компания считает организацию работ по созданию специализированного завода по производству парковочных систем перспективной, так как потребление ее товаров растет: по данным Управления ГИБДД ГУВД по г. Екатеринбург на 1 января 2012 года зарегистрировано более 430 тысяч единиц автотранспортных средств, неопределенное количество транспорта ежедневно прибывают в город из пригородов и других регионов страны.

За последние 7-8 лет среднегодовой прирост автопарка города составлял более 23 тысяч автотранспортных средств.

Учитывая такие темпы роста автопарка, а также реализуемые Правительством Российской Федерации мероприятия по модернизации автопроизводящей отрасли страны, к концу 2016 г. величина городского автопарка может достигнуть уровня в 500 тысяч единиц автотранспортных средств, а к концу 2020 г. - более 700 тысяч единиц, что значительно осложнит решение проблемы размещения автотранспортных средств на городской территории.

Стратегия развития: Выход на доминирующие позиции рынка автоматизированных парковочных комплексов в России и за рубежом.

Внешнеэкономическая деятельность ООО «АПК»:

ООО «АПК» находится на аутсорсинге отдела ВЭД ЗАО «НПП» «Машпром». Компания осуществляет закупку иностранных комплектующих в Германии, Италии, Японии, Южной Корее, Китае. Периодически специалисты ООО «АПК» осуществляют командировки в страны Юго-

Восточной Азии для укрепления партнерских отношений и обмена опытом со своими партнерами.

Антикризисные меры, применяемые руководством ООО «АПК» в 2014-2015 году:

- Локализация производства с целью снижения себестоимости продукции;
- Снижение доли в себестоимости продукции, зависящей от курса валют (импортозамещение).

Таблица 3 - Характеристика сильных и слабых сторон деятельности организации по ключевым направлениям деятельности

Ключевые направления деятельности организации	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация производства	Разработан соответствующий объем конструкторской документации	Открытие новых производственных участков согласно плану производственной деятельности
2. Маркетинг	ООО «АПК» находится на аутсорсинге отдела маркетинга ЗАО «НПП» «Машпром».	Из-за большой загрузки отдела маркетинга, не уделяется должного внимания внедрению новых инструментов продвижения компании и продукта.
3. Инновационная деятельность	Оборудование ООО «АПК» является инновационным в РФ. Компания активно модернизирует существующие разработки и разрабатывает новые. Участвует в строительных, архитектурных и научно-	Требуется большой объем времени, затрат для внедрения в производственный цикл новых разработок конструкторского отдела.

	производственных конференциях и выставках, где активно продвигает свои разработки.	
4. Финансы	Финансовая деятельность компании подконтрольна планово-экономическому отделу ЗАО «НПП» Машпром». Общая оценка финансовой деятельности «Удовлетворительно»	Конфиденциальная информация
5. Снабжение и логистика	ООО «АПК» находится на аутсорсинге отдела снабжения и логистики ЗАО «НПП» Машпром». Оценка логистической деятельности «Хорошо»	Существуют проблемы связанные с длительным процессом согласования заявок
6. Персонал	ООО «АПК» находится на аутсорсинге отдел персонала ЗАО «НПП» «Машпром». Оценка деятельности отдела «Отлично».	Видимых проблем не наблюдается.
7. Организация управления	Организационная структура ООО «АПК» полная и понятная, взаимосвязью с большим количеством подразделений ЗАО «НПП» «Машпром» управляет генеральный директор предприятия.	Длительный процесс согласования управленческого решения с ЗАО «НПП» «Машпром»

Для ООО «АПК» нахождение на аутсорсинге ЗАО «НПП» «Машпром» таких направлений как финансовая деятельность, маркетинг, персонал, снабжение и логистика имеет благоприятное влияние, а так же экономит рабочее время сотрудников и управляющих. Но минус в том, что оперативной совместной работе с подразделениями ЗАО «НПП» «Машпром» мешает

несогласованность совместных действий и долгий процесс согласования. Это безусловно сказывается на деятельности ООО «АПК».

Для оценки финансовой деятельности ООО «АПК» в 2015 году был проведен анализ (Приложение 1)

Таблица 4 - Основные технико-экономические показатели в 2014 – 2015 г и объем фактической денежной выручки.

Показатели	2011	2012	2013	2014	2015
Численность работников, чел.	5	7	10	15	20
Фактическая выручка от реализации продукции	2 476 000,00 руб.	8 212 345,00 руб.	12 343 000,54 руб.	16 587 000,00 руб.	25 535 000,00 руб.
Производственная площадь, кв. м	Арендуемая производственная площадь: 389,7 кв.м., дополнительно арендуется участок 1025,1 кв.м.	Арендуемая производственная площадь: 389,7 кв.м., дополнительно арендуется участок 1025,1 кв.м.	Арендуемая производственная площадь: 389,7 кв.м., дополнительно арендуется участок 1025,1 кв.м.	Арендуемая производственная площадь: 389,7 кв.м., дополнительно арендуется участок 1025,1 кв.м.	Арендуемая производственная площадь: 389,7 кв.м., дополнительно арендуется участок 1025,1 кв.м.
Проектная мощность, шт., тыс.руб.	1000 машиномест в год	1800 машиномест в год	2400 машиномест в год	3000 машиномест в год	5000 машиномест в год
Рентабельность, %	2%	6%	8%	10%	18%
Количество производимых продуктов, шт.	56	36	45	86	210
Количество заключенных договоров на производство / реализацию продуктов, шт	1	2	4	5	3



В таблице показана динамика развития ООО «АПК» за 5 лет существования. С каждым годом работы ООО «АПК» стабильно увеличивает проектную мощность и численность персонала. Такая тенденция стала возможной благодаря увеличению объема выручки и общей рентабельности работы компании. Указанный объем выручки и рентабельность обеспечивает стабильный рост числа заключенных договоров с клиентами.

Таблица 5 - Анализ финансовой устойчивости ЗАО «НПП» «Машпром», в том числе ООО «АПК» в 2014-2015 г.

Показатели	Начало периода 2014 год	Конец периода 2015 год	Изменение за период
1. Источники собственных средств (итого по 3 разделу бухгалтерского баланса)	227 251 руб.	220 709 руб.	6 542 руб.
2. Основные средства и вложения (итого по 1 разделу)	64 470 руб.	67 408 руб.	2 938 руб.
3. Наличие собственных оборотных средств	347 573 руб.	450 226 руб.	102 653 руб.
4. Долгосрочные, среднесрочные кредиты и займы (итого по 4 разделу)	1 535 руб.	1 090 руб.	445 руб.
5. Наличие собственных, долгосрочных и среднесрочных заемных источников	-	-	
6. Краткосрочные кредиты и займы (итого по 5 разделу)	50 366 руб.	87 900 руб.	37 534 руб.
7. Общая величина основных источников,	-	-	
8. Общая величина запасов и затрат	100 940 руб.	152 536 руб.	51 596 руб.

ЗАО «НПП» «Машпром», в том числе ООО «АПК» в 2014-2015 г. Занимают устойчивое положение. Многие финансовые данные организации представляют коммерческую тайну, и поэтому не будут отражены в данной работе.

## **1.2 Анализ отраслевой конкурентной среды**

На сегодняшний день во многих крупных городах на 1 тысячу жителей приходится более 300 автомобилей. Очевидно, что со временем парк легковых автомобилей увеличится как минимум до 500 единиц на каждую тысячу горожан. Каждый индивидуальный легковой автомобиль в среднем ежедневно находится в движении не более 1-3 ч (около 400-1000 ч в год), а на стоянках - от 21 до 23 ч в сутки. В случае размещения мест хранения автотранспорта на одном уровне, они займут от 15 до 21 % всей территории городов {3}.

Общая потребность в существующих и новых местах постоянного и временного хранения индивидуальных автомобилей в Москве, Санкт-Петербурге составляет около 140 000 м/м по экспертной оценке специалистов ООО «АПК». Доля многоуровневых (сборных) быстровозводимых паркингов из металлоконструкций составляет 50% от всего объема требуемого парковочного места, т. к. из-за плотной капитальной застройки городов, без применения данных комплексов, удовлетворить потребность в парковочном месте не представляется возможным.

Для планомерного формирования системы автомобильных стоянок и гаражей в уже сложившейся капитальной застройке необходимо создание и развитие рынка многоуровневых (сборных) быстровозводимых паркингов из металлоконструкций. Соответственно, рынок рассматривается и как создаваемый «с нуля» и как часть всего рынка паркингов РФ. Динамика развития рынка показана в таблице 8 {44}.

Таблица 6- Динамика развития рынка паркингов из металлоконструкций в РФ.

Год	Прогнозный объем рынка, млн. руб.
2015	840
2016	1 134
2017	1 530
2018	2 066
2019	2 800

В таблице показан прогнозный объем рынка паркингов из металлоконструкций на территории РФ. Динамика показывает планомерное, ежегодное увеличение объема рынка

Таблица 7 - Динамика развития рынка паркингов из металлоконструкций Екатеринбурга.

Год	Прогнозный объем рынка, млн. руб.
2015	220
2016	334
2017	453
2018	520
2019	682

Динамика показывает планомерное, ежегодное увеличение объема рынка.

ООО «АПК» предполагает занять 10% рынка РФ и 70% рынка Екатеринбурга многоуровневых (сборных) быстровозводимых паркингов из металлоконструкций в 2017 г. и довести свою долю к 2019 г. до 35% и 90%.

На рынке в данный момент представлены посреднические фирмы, предлагающие продукцию следующих немецких, китайских и корейских производителей.

- Китай: XJ, Dayang;
- Корея: Hyundai;
- Германия: Nussbaum, Wöhr, Klaus multiparking;
- Швейцария: Skyline parking;

- Российские мультибрендовые посредники: Мультипаркинг, Альтаир (aps systems), City parking.

Основными потребителями механизированных парковочных комплексов являются:

- Строительные компании;
- Физические лица;
- Владельцы офисов, зданий;
- Управляющие компании;
- Муниципальные власти, государственные организации;
- Коммерческие организации, эксплуатирующие парковки;
- Индивидуальные домохозяйства;
- ТСЖ и кондоминиумы собственников жилья

Типовые места размещения механизированных парковочных комплексов:

- Престижные и спальные районы городов;
- Открытые автостоянки офисные;
- Открытые автостоянки коммерческие;
- Места длительного хранения автомобилей (гаражные кооперативы, склады автоцентров);
- Крупные офисные и торговые центры с надземными парковочными площадками;
- Муниципальные стоянки (входят также созданные по муниципальным программам);
- Подземные многоместные гаражи разной принадлежности.

Руководство ООО «АПК» при взаимодействии с рынком использует клиентский подход, тем самым удерживая ценообразование на благоприятном для себя уровне. АПК фактически формирует сегодняшний рынок автомобильных парковочных систем, тем самым задавая темп развития этих технологий не только в России, но и за рубежом.

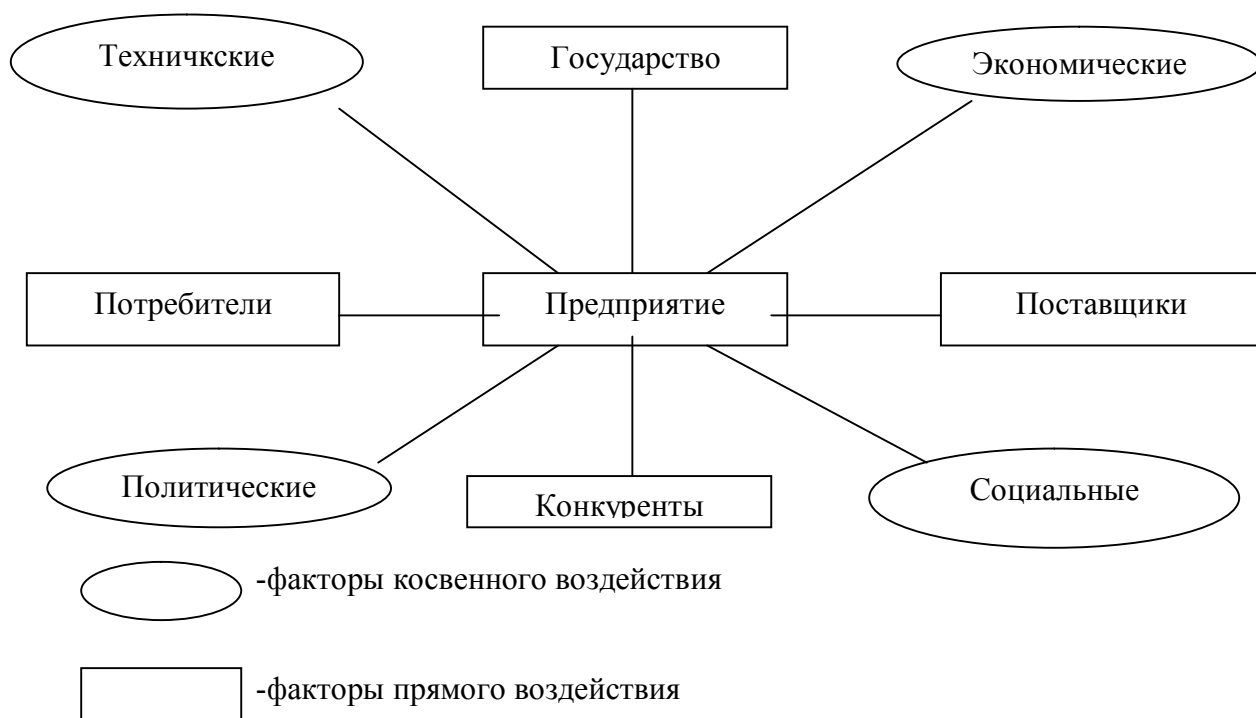


Рисунок 3 - Основные факторы внешней среды предприятия:

Состав среды прямого действия: потребители; конкуренты; поставщики ресурсов; общественные организации; государство в виде представительных и исполнительных органов.

Состав среды косвенного действия: экономические, политические, социокультурные факторы; научно-технический прогресс; международные отношения.

Общей среды (Экологии фирмы) организации:

- Экономические, политические, технологические, социальные факторы
- внутренней среды организации:
- Производство, финансы, маркетинг, управление персоналом, организационная структура.

Объем платежеспособного спроса на первые два года составляет на 2015 г. – 96 600 000 руб., на 2016 г. – 184 800 000 руб. Обосновывающие документы – договор и письма о намерениях {47}.

Оценка и обоснование возможности выхода продукта на зарубежные рынки и/или перспектив импортозамещения.

Продукция ООО "АПК" служит импортозамещением для аналогов из Германии и Китая. Имеет высокий экспортный потенциал, в особенности в государствах-членах Таможенного Союза ЕАЭС. В настоящее время проекты, использующие продукцию ООО "АПК" успешно прошли экспертизы в Казахстане и готовятся к реализации в 2015-2017 годах.

Имеются договоры и протоколы о намерениях на поставку оборудования с организациями-застройщиками в России и Казахстане.

Таблица 8 - Сводный анализ пяти конкурентных сил по модели Майкла Портера для ООО «АПК».

Параметр	Значение	Описание	Направление Работ
Угрозы со стороны товаро-заменителей	Низкий	Компания обладаем уникальным предложением на рынке, аналогов которому нет.	Поддерживать и совершенствовать уникальность товара. Концентрировать все усилия на построении осведомленности об уникальном предложении.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является перспективным. Основные игроки не демпингуют и придерживаются нейтрального поведения.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара. Снижать влияние ценовой конкуренции на продажи. Повышать уровень знания о продукте.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высок риск входа на рынок иностранных компаний из Китая, Кореи и Таиланда.	Производить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией.

Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Существование менее качественных, но более экономичных предложений.	Разработать экономические программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара по отстающим параметрам
Угроза нестабильности поставщиков	Высокий	Нестабильность со стороны поставщиков	Проведение переговоров о снижении цен

ООО «АПК» обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому нет. Рынок компании является перспективным. Основные игроки не демпингуют и придерживаются нейтрального поведения. Высок риск входа на рынок иностранных компаний из Китая, Кореи и Таиланда.

Таблица 9 - Шкалирование позиции ООО «АПК» в зависимости от принадлежащей ей доли рынка

Доля на рынке, %	от 40 и выше	от 40 до 20	от 20 до 10	менее 10
Роль в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)	<b>Последователь (ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией)</b>	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции (аутсайдер рынка)

ООО «АПК» является компанией со слабой конкурентной позицией.

Таблица 10 - Основные конкуренты на рынке и их конкурентоспособность.

1 группа: Европейские производители

№	Наименование:	Страна
1	«Steffen Nussbaum»	Германия
2	«Otto Wöhr GmbH»	Германия
3	«Klaus multiparking»	Германия

1) «Nussbaum» - немецкий производитель автомобильных подъемников, диагностических линий, шиномонтажного и кондиционерного оборудования для автосервисов.

Дополняют линейку продукции Nussbaum автомобильные лифты, полуавтоматические и автоматические парковочные системы и презентационные башни.

- Собственный отдел развития, инженерия и производство.
- Полный цикл от производства деталей до окончательной сборки происходит на наших заводах.
- Высокая интеграция всех производственных процессов благодаря системе ERP.
- Множество собственных разработок и ноу-хау в области гидравлики и систем управления.

2.) Немецкий производитель парковочных систем компания «Otto Wöhr GmbH» («Вёр», г. Штутгарт) является в этой сфере мировым лидером и имеет огромный опыт проектирования и производства систем оптимального размещения автомобилей вот уже в течение 35 лет. Начав свою производственную историю с 1902 года, компания сегодня специализируется исключительно на создании парковочных систем.

С тех пор как Otto Wöhr GmbH начала свою деятельность, на заводах этой компании было спроектировано и выпущено свыше 180 тыс. парковочных мест, установленных по всему миру. Компания имеет свои представительства в Австрии, Бельгии, Великобритании, Греции, Дании, Испании, Италии, Люксембурге, Нидерландах, Польше, Словении, Турции, Финляндии, Франции, Чехии, Швейцарии, Швеции, на американском континенте и в Юго-Восточной Азии, а теперь — также и в России.

Более 470.000 парковочных мест установленных по всему миру, из них более 35.000 в Азии. Качество было и есть высшее требование всех систем Wöhr, а сегодня это ещё и подтверждено сертификатом DIN EN ISO 9001.



3). «Klaus Multiparking Gmbh» является одним из мировых лидеров на рынке парковочных систем и имеет представительства в более чем 65 странах мира, в том числе таких странах СНГ как Россия, Украина и Грузия, а теперь имеет свой филиал и в Казахстане.

История "Klaus Multiparking Gmbh" насчитывает более 100 лет и отбрасывает нас в далекий 1907 год, год основания "Wagnerei Klaus" в баварском Бад Тельце, назад во времена, когда автомобильные колеса изготавливались из дерева, а не из резины. По-этому можно с уверенностью сказать, что фирма Klaus росла вместе с автоиндустрией Германии.

И хотя до времени когда Klaus стал известным во всем мире производителем парковочных систем прошли десятилетия, уже тогда Klaus делал ставку на инновационные технологии, высокое качество и безупречный сервис, т.е. полное соответствие бренду - сделано в Германии.

Таблица 11 - Сводная аналитическая таблица № 1:

Критерии	Диапазон данных		
	низкая (1 балл)	средняя (3 балла)	высокая (5 баллов)
Относительная доля рынка	менее $\frac{1}{3}$ лидера	более $\frac{1}{3}$ лидера	<b>лидер</b>
Издержки	выше, чем у прямого конкурента	такие же, как у прямого конкурента	<b>ниже, чем у прямого конкурента</b>
Отличительные свойства товара	товар не дифференцирован	<b>товар дифференцирован</b>	уникальный товар
Степень освоения технологии	<b>осваивается с трудом</b>	осваивается легко	освоена полностью
Каналы товародвижения	посредники не контролируются	<b>посредники контролируются</b>	прямые продажи (канал нулевого уровня)
Имидж	отсутствует	развит	<b>сильный имидж</b>
Итого:	22 балла		

Европейские производители безусловно являются самыми серьезными конкурентами ООО «АПК» в России, т.к. у данных компаний существует развитая дилерская сеть на территории РФ. Развитая дилерская сеть обеспечивает большой объем продаж продукции, лидерство на рынке и укрепление имиджа европейских производителей. Все компании имеют мощную проектную, конструкторскую и производственную базу, тем самым обеспечивая качество продукции. Минус этих компаний, при продвижении на российском рынке заключается в высокой стоимости оборудования и работ, что зачастую отпугивает российского покупателя.

Таблица 12 - 2 группа: Корейские и Китайские производители

№	Наименование:	Страна
1	«HongVo»	Южная Корея
2	«Xj Parking System Co. Ltd.»	Китай

1) Компания HongVo была организована в 1995 году, с 1999 года начала активную работу со странами СНГ и Россией. Основные направления деятельности компании – производство и поставка строительных заводов, таких, как асфальтобетонные и бетоносмесительные, а также дробильно-сортировочное оборудование. С увеличением транспорта на дорогах, как и все индустриальные страны, Россия начала сталкиваться с проблемой парковки автомобилей. В связи с этим компания с 2007 года начала разработку автоматизированных парковочных систем, наиболее подходящих для российского рынка. В 2010 году установили первую такую парковку в Новосибирске. Оборудование спроектировано для обслуживания широко распространенных в России автомобилей классов «седан» и SUV – внедорожников весом от 2800 кг. Производят семь основных типов автоматизированных парковочных систем.

Имеют российское представительство в Москве. 9 выполненных проектов на территории РФ.

2) «Xj Parking System Co. Ltd» - одна из самых успешных китайских компаний работающих на российском рынке. 8 выполненных проектов. Имеется представительство в г. Владивостоке, Москве.

Таблица 13 - Сводная аналитическая таблица № 2:

Критерии	низкая (1 балл)	средняя (3 балла)	высокая (5 баллов)
Относительная доля рынка	менее $\frac{1}{3}$ лидера	<b>более <math>\frac{1}{3}</math> лидера</b>	лидер
Издержки	<b>выше, чем у прямого конкурента</b>	такие же, как у прямого конкурента	ниже, чем у прямого конкурента
Отличительные свойства товара	товар не дифференцирован	<b>товар дифференцирован</b>	уникальный товар
Степень освоения технологии	<b>осваивается с трудом</b>	осваивается легко	освоена полностью
Каналы товародвижения	<b>посредники не контролируются</b>	посредники контролируются	прямые продажи (канал нулевого уровня)
Имидж	<b>отсутствует</b>	развит	сильный имидж
Итого:	10 баллов		

В Китае и Южной Корее существует большое количество заводов-изготовителей быстровозводимых паркингов из металлоконструкций. Все они осуществляют сотрудничество с множеством компаний-посредников, которые занимаются перепродажей этого оборудования по всему миру.

На рынке паркингов в России в основном работают компании-посредники, основной задачей которых является перепродажа оборудования ненадлежащего качества по низкой цене.

Отметим, что китайские и корейские заводы-изготовители предоставляют оборудование в различных ценовых сегментах. Несомненно, качественное и надёжное оборудование приобрести можно, но его цена будет на уровне европейских аналогов.

Таблица 14 - 3 группа: Российские мультибрендовые посредники

№	Наименование:	Страна
1	«Мультипаркинг»	Россия
2	«Парктроника»	Россия

1) Компания «Мультипаркинг» основана в 2005 году в результате глубокого и всестороннего анализа проблем и тенденций развития современных городов и их транспортных инфраструктур. В основе деятельности компании лежит инжиниринг и научный подход к решению социально значимой проблемы дефицита мест временного и постоянного хранения автомобилей в современных городах. Комплексная и индивидуальная разработка и реализация мультипарковочных решений обеспечивают их высокую функциональную и экономическую эффективность.

Компания “МультиПаркинг” имеет обширные деловые и партнерские связи по всему миру в том числе в США, Швейцарии, Германии, Италии, Турции, Корее, Индии, Австралии и Китае. Эксклюзивным и стратегическим партнером группы компаний “МультиПаркинг” в области применения автоматизированных парковочных технологий на территории России, Беларуси, Украины является многопрофильная международная корпорация YEE FUNG, специализирующаяся в разработке и производстве всех типов парковочного оборудования с более чем 10-летней историей и занимающая одну из лидирующих позиций в отрасли на мировом рынке.

Оборудование и технологии, применяемые компанией при реализации парковочных решений, соответствует самым современным техническим стандартам и стандартам качества ЕС и РФ, что подтверждено соответствующими сертификатами.

К середине 2011 года компания разработала более 350 автоматизированных парковочных решений различной степени сложности, общим количеством более 70 тыс. машиномест. Компания

имеет колоссальный опыт в разработке уникальных проектов паркингов и по содержанию и по размерам.

2) Компания «Парктроника» позиционирует себя на рынке как Российская инжиниринговая компания, специализирующаяся в области создания оборудования механизированных паркингов. Выполнено 15 проектов, эта компания имеет развитую партнерскую и дилерскую сеть в РФ, что позволяет ей динамично развиваться и продвигать свой продукт на рынке РФ. Не имеет собственного производства.

Таблица 15 - Сводная аналитическая таблица № 3:

Критерии	низкая (1 балл)	средняя (3 балла)	высокая (5 баллов)
Относительная доля рынка	<b>менее <math>\frac{1}{3}</math> лидера</b>	более $\frac{1}{3}$ лидера	лидер
Издержки	выше, чем у прямого конкурента	<b>такие же, как у прямого конкурента</b>	ниже, чем у прямого конкурента
Отличительные свойства товара	товар не дифференцирован	<b>товар дифференцирован</b>	уникальный товар
Степень освоения технологии	осваивается с трудом	<b>осваивается легко</b>	освоена полностью
Каналы товародвижения	посредники не контролируются	<b>посредники контролируются</b>	прямые продажи (канал нулевого уровня)
Имидж	отсутствует	<b>развит</b>	сильный имидж
Итого:	16 баллов		

Российские мультибрендовые посредники с каждым годом занимают все более устойчивую позицию на рынке РФ. Это обусловлено развитием дилерской сети, повышением имиджа российских компаний. С каждым годом эти компании совершенствуют технологию взаимодействия с заказчиками, учитывая все требования по качеству продукта и услуг.

Таблица 16 - Матрица SWOT-анализа ООО «АПК».

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	Растущий рынок. Городские и региональные программы по решению транспортных проблем в городах РФ,	Доступность финансов привела к снижению и разрушению входных барьеров в отрасли. Высокая конкуренция при

	<p>а именно нехватки парковочного места.</p> <p>Возможности быстрого роста.</p> <p>Наличие новых привлекательных географических рынков.</p> <p>Появление новых технологий внедрения продукции в проекты высотного строительства и освоения подземного пространства.</p>	<p>превалировании ценовых показателей.</p> <p>Развитие альтернативных технологий (аналогов), появление на рынке аналогов оборудования.</p> <p>Высокая степень контроля бизнеса со стороны государства.</p> <p>Отсутствие нормативов по стандартизации новых технологий.</p> <p>Угроза поглощения более крупной компанией.</p> <p>Большое количество азиатских компаний конкурентов на рынке.</p> <p>Демпинг цен со стороны конкурентов.</p>
Внутренняя среда	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
	<p>Лидерство на рынке за счет клиентоориентированности компании - гибкость в отношениях с Заказчиками - наличие проектного, конструкторского подразделения позволяет обеспечивать многовариантность решения инженерных задач за счет использования инновационных технологий, оборудования, ноу-хау.</p> <p>Узнаваемый брэнд.</p> <p>Команда высококвалифицированных специалистов.</p> <p>Опыт ведения монтажных и пусконаладочных работ в городах РФ, высокая компетентность.</p> <p>Наличие патентов.</p> <p>Широкая производственная (продуктовая) линейка.</p> <p>Наличие системы профессионального обучения и повышения квалификации.</p> <p>Наличие у компании Евразийского таможенного сертификата соответствия, допуска СРО.</p> <p>Наличие всей необходимой документации на продукцию, необходимый для прохождения заказчиком государственной экспертизы при сдаче объекта в эксплуатацию.</p> <p>Гарантийное и сервисное обслуживание.</p> <p>Многолетнее партнерство с лидерами</p>	<p>Недостаток финансовых средств (оборотных, для осуществления финансирования необходимых стратегических инициатив).</p> <p>Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности.</p> <p>Низкая рентабельность производственной деятельности (основной) из-за слабой организации снабжения и технического сервиса механизмов.</p> <p>Высокие издержки производства.</p> <p>Громоздкость организационной функциональной структуры из-за отсутствия формализации процессов управления.</p> <p>Слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость получения заказов.</p>

	на мировом и европейском рынках: фирмами Nussbaum (Германия), Costec (Южная Корея), что обеспечивает доступ к прогрессивным технологиям и обеспечивает быстрое нахождение инновационных решений.	
--	--	--

На основе выше перечисленных факторов можно выделить частные стратегии, которые позволят реализовать рыночные возможности и избежать рыночных угроз, используя сильные стороны компании и нивелируя свои слабые стороны. Стратегические альтернативы отсортированы по важности, начиная с наиболее востребованной стратегии в текущей ситуации.

#### Наступательная маркетинговая политика

- Большой потенциал, учитывая отсутствие систематизированных усилий по организации продаж до сих пор и возросшую конкуренцию. Причем не надо бояться продать больше объемов работ, чем можно реально выполнить на имеющемся оборудовании. Рыночный момент настолько благоприятен, что растущие цены, скорее всего, позволят привлекать на работы субподрядчиков из других регионов и возможно конкурентов (или бывших заказчиков со своим оборудованием). Главная задача в таких условиях - закрепиться на рынке в новых условиях и расширить свою долю, расширить список компаний-заказчиков;
- Важно понимать, что только сильная маркетинговая стратегия - защита от ценовых войн. Ценовой рычаг - путь к демпингу и нулевой рентабельности.
- Быстрый рост
- Не возможен, в краткосрочной перспективе это общая рыночная тенденция в РФ на ближайший год.

#### Диверсификация

- Необходимо продолжить эту стратегию.
- Географическое расширение.

- Большой потенциал учитывая наработанный опыт, компетенции и высокую квалификацию компании;
- Стратегия контроля над издержками
- Низкая рентабельность предприятия последних лет, в том числе, вызвана высокой себестоимостью. В таких условиях контроль над издержками - важный фактор не только повышения рентабельности, но и конкурентоспособности компании в целом. Принимая во внимание факт возросшей конкуренции в рамках данного сегмента рынка, в качестве целей развития фирмы необходимо ставить интегративный рост как способ сокращения издержек;

#### Укрепление организационной культуры

- Возможно, большой потенциал;
- Внедрение менеджмента качества
- В перспективе неизбежно, так как все больше и больше конкурентов внедряют СМК. В настоящих рыночных условиях компания не может быть признанным Брендом на рынке, не обладая при этом безупречным качеством своих услуг;
- Функциональное лидерство
- Возможно, но требует значительных инвестиций в НИОКР. В условиях, когда компания только что выходит из кризиса это будет преждевременно. Необходимо более полно использовать текущие ресурсы и технологии, несущие в себе функциональное лидерство;

#### Вывод: выбор стратегии.

Наиболее эффективными в сложившейся ситуации представляются 2 стратегии:

1. Расширение на рынке: географическая экспансия. Исходя из благоприятной рыночной ситуации, необходимо развивать свое присутствие на рынке РФ (Москва, Санкт-Петербург, Казань, Краснодарский край, Новосибирск, Екатеринбург).



- Именно на рынке Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, услуги компании априори наиболее востребованы и адекватны рынку. Необходимо расширять долю компании на наиболее перспективных сегментах:

- Жилищное строительство;

Промышленно-складское строительство;

Торгово-развлекательные комплексы, бизнес-центры.

2. Развитие рынка. Необходимо воспользоваться передовыми технологиями и наработанными компетенциями для продвижения в регионы России.

SWOT- анализ ООО «АПК» позволяет не только оценить угрозы и возможности, слабые и сильные стороны, но и принять своевременные меры по устранению указанных недостатков и совершенствованию коммерческой деятельности. Так, для предупреждения возможных угроз и смягчения последствий от них организации необходимо вести работу в области изучения рынка и поведения конкурентов, безопасности, финансов, кадров. Используя результаты исследования сильных и слабых сторон, разрабатывается стратегия, которая позволит воспользоваться возможностями и смягчить или избежать последствий от угроз внешней среды.

### **1.3. Анализ системы продвижения на предприятии**

Ключевыми каналами продвижения продуктовых решений являются:

- лидирующая деятельность высшего руководства компании, которое одновременно выполняет функции "руководителей проектов" сопровождая крупные и нестандартные сделки с клиентами категории "VIP" и "А";

- создания долгосрочного имиджа компании за счет участия в отраслевых и специализированных выставках, конференциях и других событиях;

– реализация комплексной политики продвижения и PR, позволяющей целевым образом формулировать маркетинговый посыл, индивидуализированный под целевые клиентские группы.

Одними из важных параметров стратегии продвижения продукта являются системные решения по повышению качества производимых систем и оборудования

Стратегия продвижения продукта на рынок (выбор приоритетных каналов сбыта в долгосрочной перспективе, наличие договоров и протоколов намерений на поставку).

Основными направлениями продвижения продукта на рынок являются:

- 1) Работа с проектами застройщиков и девелоперов,
- 2) Работа с проектами, инициируемыми органами государственной власти и местного самоуправления,
- 3) Работа с проектными организациями, для продвижения решений, использующих оборудование ООО «АПК».
- 4) Работа с ТСЖ и кондоминиумами собственников жилья

Каналы продвижения:

- Прямые продажи;
- Интернет и E-mail(сайт, рассылки, социальные сети);
- Поисковая оптимизация сайта [www.neo-park.ru](http://www.neo-park.ru);
- Развитие агентской сети;
- Участие в форумах и выставках в сфере строительства и архитектуры.

ООО «АПК» входит в группу компаний ЗАО «НПП «Машпром». Функцию продвижения выполняет отдел маркетинга и рекламы ЗАО «НПП «Машпром» совместно с менеджером по работе с клиентами ООО «АПК». По сути система продвижения как таковая на предприятии отсутствует. Менеджер по работе с клиентами перегружен обязанностями и непосредственно продвижением продукции занимается эпизодически. Отдел

маркетинга и рекламы испытывает нехватку кадров и производственную загрузку, поэтому в продвижении играет пассивную роль.

Система продвижения продуктов в ООО «АПК» в большинстве своем оптимальна в условиях современных рыночных реалий, но далеко не эффективна. Это отражается в том, что кол-во временных и финансовых ресурсов выделяемых на продвижение продуктов и модернизации процессов происходящих в текущей системе продвижения не достаточно. Из этого следует, что прогнозируемый объем продаж не будет достигнут при текущих затратах на продвижение.

Требуется оперативное вмешательство в маркетинговую деятельность ООО «АПК», реорганизация неэффективных направлений и каналов продвижения и увеличение рекламного бюджета. Необходимо помимо существующих направлений и каналов продвижения продуктов, внедрить новые направления и каналы, которые в свою очередь, внесут изменения в систему продвижения продуктов.

Но сразу же возникает вопрос: «За счет чего обеспечить внедрение новых направлений и каналов?». При поиске ответа на поставленный вопрос, нужно тщательно проанализировать существующие направления и каналы продвижения и провести реорганизацию неэффективных направлений и каналов, тем самым перенаправив поток выделяемых денежных средств на новые эффективные направления и каналы продвижения..

При проведения анализа было выделено несколько направлений и каналов для реорганизации:

1. Работа с ТСЖ и кондоминиумами собственников жилья;
2. Развитие агентской сети;

Первое направление нуждается в реорганизации, т.к. не оправдало потраченных на него временных и финансовых ресурсов. Провал реализации данного направления связан с нехваткой финансовых возможностей у ТСЖ и

собственников жилья для приобретения оборудования ООО «АПК». Так же особое негативное влияние оказывает так называемый «российский менталитет». ТСЖ и собственники жилья испытывают боязнь приобретать неизвестное и дорогостоящее оборудование. Работа менеджеров ООО «АПК» по нейтрализации данного негативного влияния - не принесла результатов.

Развитие агентской сети не принесло желаемых положительных результатов по причине того, что руководство ООО «АПК» и Агенты ООО «АПК» не пришли «к общему знаменателю» в вопросе выплат агентских вознаграждений и обязанностей Агентов на местах.

Реорганизация данных направлений и каналов позволит сформировать резерв в рекламном бюджете ООО «АПК». Данный резерв предлагается перенаправить на осуществление мероприятий указанных в Главе № 2 данной работы.

Если говорить о конкурентах ООО «АПК», то компании-конкуренты имеют аналогичные каналы и направления продвижения продуктов на рынок. Стратегия продвижения, безусловно, различаются, т.к. выбор стратегии зависит от позиционирования компании-конкурента на рынке, глубиной охвата рынка, а так же целей продвижения продуктов.

Решающим фактором при выборе системы продвижения на предприятии является бюджет выделяемый на реализацию мероприятий продвижения, а так же количество и качество персонала задействованных в реализации этих мероприятий.

Система продвижения ООО «АПК» отличается от конкурентов тем, что одним из основных направлений продвижения является работа с органами государственной власти и местного самоуправления, ответственных за решение проблемы нехватки парковочного места в городах РФ. При содействии этих органов ООО «АПК» оказывает воздействие на принятие решения о внедрении продвигаемых продуктов в проектные решения проектных и строительных организаций городов РФ.

Данный метод продвижения оправдывает затраченные на его реализацию временные и финансовые ресурсы. Объем продаж ООО «АПК» формируется благодаря данному методу продвижения продуктов.

### **Вывод по главе 1**

Таким образом, в данной главе была рассмотрена стратегия развития, продвижения продукта. Было осуществлено знакомство с видами деятельности предприятия, выяснено, что в компетенции входит реализация проектов автомобильных парковочных комплексов. Детально рассмотрено, что входит в направления деятельности предприятия.

ООО «АПК» создает технологии по развитию рынка автомобильных парковочных комплексов, занимается инжиниринговыми услугами.

Организационная структура ООО «АПК» полная и понятная, небольшое количество подразделений, всем управляет генеральный директор предприятия.

Все подразделения работают с той документацией, которая соответствует его функциям.

В целом, перспективы развития благоприятные, и непременно приведут к становлению ООО «АПК» как лидера своего рынка.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОВОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ООО «АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПАРКОВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ».**

### **2.1 Описание товарного ряда и нового продукта «Многоуровневый (сборный) быстровозводимый паркинг из металлоконструкций (далее по тексту паркинг)» компании ООО «АПК»**

Всё оборудование автоматизированных парковочных систем и парковочных комплексов ООО «АПК» разделено на пять групп.

Рассмотрим товарный ряд ООО «АПК»:

- Компактный паркинг. Парковочный модуль представляет собой 2-4 уровневый подъёмник, с гидравлическим или с электрическим приводом, с наклонной или горизонтальной платформой, двух- или четырёхстоечный, подземный с платформами на выдвижной раме.
- Назначение - Частный дом, Открытая автостоянка малой площади в центре города. Автостоянка около кафе, магазина. Цена составляет от 250 до 300 тыс. рублей (с НДС) за модуль с учетом монтажных и пусконаладочных работ.



Рисунок 4 – Компактный паркинг

– Пазловый паркинг. Представляет собой многоярусную несущую раму с расположенными на каждом ярусе платформами для подъёма и горизонтального перемещения автомобилей. Устроен по принципу матрицы со свободной колонкой (ячейкой).

Назначение - Жилой многоэтажный дом, жилой микрорайон. Железнодорожный вокзал, автовокзал, станция метро.

Цена составляет от 250 до 450 тыс. рублей (с НДС) за машиноместо с учетом монтажных и пусконаладочных работ.

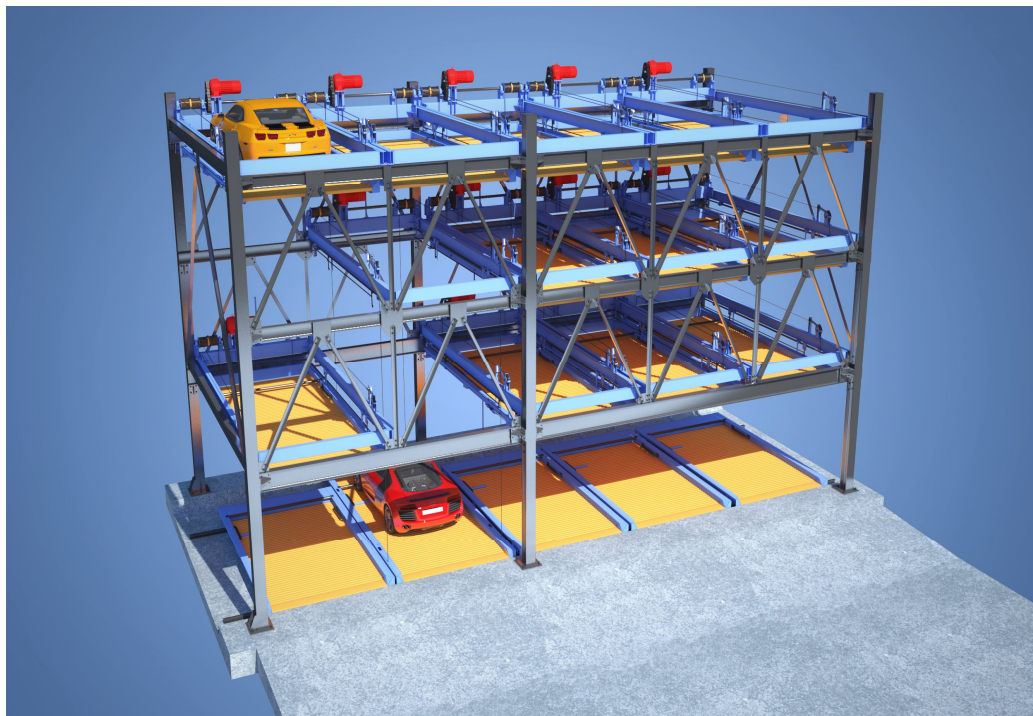


Рисунок 5 – Пазловый паркинг

– Башенный паркинг. Представляет собой многоярусную самонесущую конструкцию, состоящую из центрального подъёмника лифтового типа с одним или двухкоординатным манипулятором. С двух сторон от подъёмника расположены ряды продольных или поперечных ячеек хранения автомобилей на поддонах.

Назначение - Жилой многоэтажный дом, жилой микрорайон. Крупный деловой, культурный, торговый центр или несколько подобных учреждений,

сконцентрированных в непосредственной близости друг от друга. Железнодорожный вокзал, автовокзал, станция метро.

Цена составляет от 550 до 1000 тыс. рублей (с НДС) за машиноместо с учетом монтажных и пусконаладочных работ.

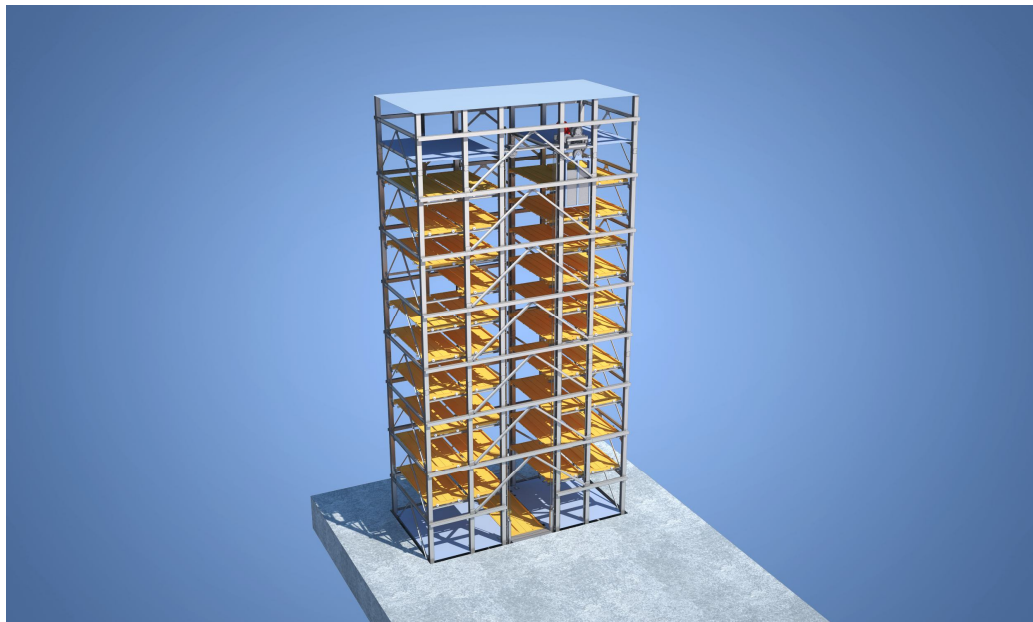


Рисунок 6 – Башенный паркинг

– Стеллажный паркинг. Представляет собой многоярусный одно- или двухрядный стеллаж с ячейками хранения автомобилей на поддонах. К месту хранения поддоны перемещаются подъёмниками и двух- или трёхкоординатными манипуляторами ярусного, напольного или навесного расположения.

Назначение - Жилой многоэтажный дом, жилой микрорайон. Крупный деловой, культурный, торговый центр или нескольких подобных учреждений, сконцентрированных в непосредственной близости друг от друга. Железнодорожный вокзал, автовокзал, станция метро.

Цена составляет от 350 до 750 тыс. рублей (с НДС) за машиноместо с учетом монтажных и пусконаладочных работ.



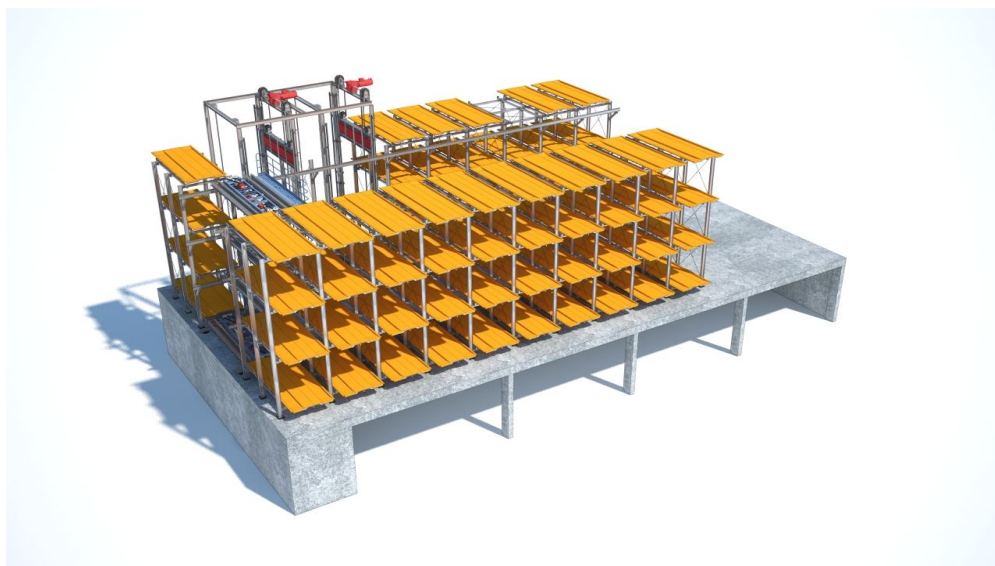


Рисунок 7 – Стеллажный паркинг

– Вспомогательные устройства. Передвижные платформы и поворотные столы разных типов – механические устройства с индивидуальным приводом, предназначенные для перемещения или разворота установленных на них автомобилей. Применяются как самостоятельно, так и в составе различных видов автоматических парковок для увеличения вместимости паркингов и облегчения маневрирования или позиционирования автомобилей.

Назначение – увеличения вместимости паркингов и облегчения маневрирования или позиционирования автомобилей.

Цена составляет от 180 до 500 тыс. рублей (с НДС) за устройство с учетом монтажных и пусконаладочных работ.



Рисунок 8 – Вспомогательные устройств

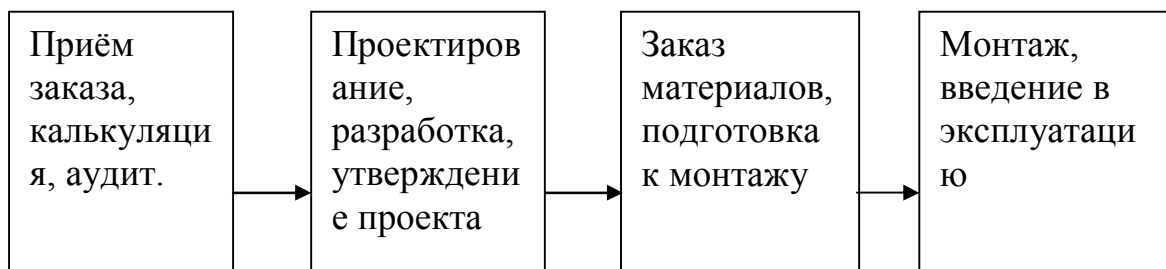


Рисунок 9 - Схема производственного процесса ООО «АПК»:

Многоуровневый (сборный) быстровозводимый паркинг из металлоконструкций (далее по тексту паркинг).



Рисунок 10 - Паркинг из металлоконструкций

Строительство паркингов из металлоконструкций является самым эффективным способом решения острых проблем постоянного и временного хранения легковых автомобилей в мегаполисах и крупных городах.

Паркинг имеет ряд преимуществ:

- высокая степень заводской готовности;
- короткие сроки строительства в любое время года
- низкая стоимость;
- высокие эксплуатационные характеристики;
- низкие затраты на фундаменты;
- технологичность и оперативность монтажа;
- современный внешний вид.

Строительство паркингов из металлоконструкций решает главные экономические задачи инвесторов: снижаются инвестиционные затраты на строительство, сокращаются сроки окупаемости проектов.



Рисунок 11 - Паркинг из металлоконструкций

Монтаж паркингов из металлоконструкций производится с помощью высокопрочного болтового соединения. Это исключает применение на строительной площадке сварки и гарантирует качество сборки металлоконструкций без нарушения целостности антикоррозийной защиты.

С помощью болтового соединения можно легко прикрепить к элементам существующего каркаса новое технологическое оборудование, при необходимости усилив эти элементы.

ООО «АПК» готово предложить как типовые проекты паркингов, разработанные ведущими инженерами компании, так и осуществить разработку индивидуального проекта, в котором будут учтены все особенности месторасположения объекта, архитектурные требования заказчика, параметры инвестиционного проекта: необходимое количество машиномест, использование части площадей паркинга под дополнительные сервисы, такие как, автосервис, автомойка, магазин, кафе и др.

Таблица 17 - Сравнение технико-экономических характеристик (включая количественные, качественные и стоимостные характеристики продукции) созданного продукта с зарубежными и отечественными аналогами

№ ПП	Технико-экономические показатели	Ед. изм.	производство ООО АПК	производство Германия	производство Китай	Производство Россия
1.	Максимальная вместимость	кол-во автомобилей	500	480	520	500
2.	Продолжительность установки автомобиля на машиноместо	мин.	1,5 не более	1,5 не более	2 не более	2 не более
4.	Продолжительность извлечения автомобиля	мин.	1,5 не более	1,5 не более	2 не более	2 не более
7.	Температура воздуха при эксплуатации в постоянном режиме	гр. Цельсия	от -40 до +50	от -10 до +50	от -10 до +50	От – 10 до +50
8.	Средняя стоимость 1 машиноместа	тыс. руб.	280	600	500	550

Вывод: Уникальные инновационные преимущества продукции ООО «АПК» в сравнении с зарубежными аналогами:

– Оборудование парковочных комплексов производства ООО «АПК» полностью адаптировано к климатическим условиям России. Стабильная работа оборудования обеспечивается при диапазоне окружающей среды от -40 до +50 градусов по Цельсию. В соответствии с ГОСТ 15150-69 «Машины, приборы и другие технические изделия. Исполнения для различных климатических районов. Категории, условия эксплуатации, хранения и транспортирования в части воздействия климатических факторов внешней среды».

– Повышенная безопасность хранения автомобилей в парковочных комплексах производства ООО «АПК». Предохранительные устройства, разработанные специально для предотвращения падения поддона, на котором

хранится автомобиль и гарантируют сохранность автомобиля при аварийном обрыве цепей, на которых удерживаются поддоны.

– Парковочные комплексы ООО «АПК» разработаны и производятся в России, для русскоязычных пользователей. Программное обеспечение, управляющее паркингом, все информационные текстовые табло и пульта управления имеют русскоязычный интерфейс. Для экспортного варианта язык интерфейса возможно изменить на необходимый.

– Невысокая, по сравнению с аналогами, стоимость парковочных комплексов ООО «АПК» позволяет широко применять их как при реализации проектов по комплексной застройке новых территорий, так и в проектах по реновации застроенных территорий. Нарботана доказательная база повышения эффективности строительных проектов в случае применения механизированных парковочных систем. Результат достигается за счёт уменьшения потребности в земельных участках для парковки автомобилей от 2 до 12 раз и, как следствие, возможности строительства на освобождающихся площадях дополнительного жилья или иных объектов.

## **2.2. План мероприятий по продвижению нового продукта**

Рассмотрев мероприятия, проводимые ООО «АПК» мы увидели, что компания применяет не все возможности по продвижению, используются не все инструменты. Способы продвижения, используемые компанией не могут в полной мере проинформировать покупателей о продукте. Для более эффективного продвижения, должен использоваться комплекс мероприятий.

Задача при разработке мероприятий по продвижению многоуровневого (сборного) быстровозводимого паркинга из металлоконструкций (паркинг) состоит в выборе и определении оптимального соотношения различных видов продвижения, которые целесообразно применить. Состав инструментов продвижения определен нами на основе проведенного исследования.

Цель продвижения соответствует маркетинговой стратегии компании, а именно всецело отражает клиентоориентированный подход ООО «АПК».

Цель продвижения решает такие задачи компании как:

- Увеличение объема продаж;
- Увеличение чистой прибыли;
- Создание положительного имиджа компании;
- Решение проблемы нехватки парковочных мест в городах РФ.

Целевая аудитория:

Физические лица: Мужчины и женщины 25-60 лет, со средним и высоким доходом.

Юридические лица: Представители следующих организаций:

- Строительные компании;
- Владельцы офисов, зданий;
- Управляющие компании;
- Муниципальные власти, государственные организации;
- Коммерческие организации, эксплуатирующие парковки;
- Индивидуальные домохозяйства;
- ТСЖ и кондоминиумы собственников жилья.

ООО «АПК» использует следующие элементы комплекса маркетинга:

- Реклама;
- Стимулирование сбыта;
- Связи с общественностью (PR);
- Личная продажа;
- Прямой маркетинг.

Таблица 18 - План мероприятий по продвижению паркинга на рынок:

Мероприятие	Место проведения	Стоимость	Срок исполнения	Ответственный
Создание отдельного раздела на сайте ООО «АПК» для многоуровневого (сборного) быстровозводимого паркинга из металлоконструкций (паркинг).	ООО «АПК»	5 000 руб.	2 недели	Менеджер по рекламе ООО «АПК» совместно с Отделом маркетинга и рекламы ЗАО «НПП» «Машпром».
Участие в выставке «Иннопром 2016». Публикация в отраслевом журнале по итогам проведения выставки.	г.Екатеринбург, выставочный центр «EXPO».	116 000 руб.	1 неделя	Генеральный директор ООО «АПК» совместно с Менеджером по рекламе ООО «АПК».
Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга.	г. Екатеринбург, здание администрации города.	10 000 руб.	1 день	Генеральный директор ООО «АПК» совместно с Менеджером по рекламе ООО «АПК». Планируется привлечение Главного инженера ООО «АПК».
Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения паркинга на рынок.	ООО «АПК»	34 000 руб. в месяц. (с учетом страховых взносов). За год 374 000 руб.	2 недели	Отдел персонала ЗАО «НПП» «Машпром»
Общая сумма затрат:			539 000 руб.	

Подробнее:

1) Создание отдельного раздела на сайте ООО «АПК» для многоуровневого (сборного) быстровозводимого паркинга из металлоконструкций (далее по тексту паркинг).

Создание своего раздела будет способствовать повышению уровня информированности потенциальных потребителей о паркинге, а также будет

способствовать формированию благоприятного имиджа компании. Кроме того, подобный способ заявки о новом продукте охватывает широкую аудиторию потенциальных клиентов.

Цель создания раздела: продвижение продукта на рынке РФ.

Целевая аудитория:

Физические лица: Мужчины и женщины 25-60 лет, со средним и высоким доходом занятые в строительной сфере или собственники частных домов, квартир.

Юридические лица: Представители строительные компании; монтажники; ЖКХ

Задачи создания раздела на сайте:

- Повышение знания клиентов о паркинге;
- Улучшение имиджа ООО «АПК» среди целевой аудитории потребителей товаров;
- Осуществление информационной и сервисной поддержки клиентов и партнеров.

В разделе планируется представить следующие подразделы:

- О паркинге
- ТХ паркинга
- Контакты
- Статьи
- Выполненные проекты.

Таблица 19. Затраты на реализацию:

Объект затрат	Цена (руб.)
Разработка раздела сайта;	1 000
Предварительная обработка и корректировка текстовой и графической информации;	1 000
Установка счетчиков статистики со сбором аналитики;	1 000
Настройка рекламной компании в Яндекс-Директ	2 000
ИТОГО	5 000



- Сроки исполнения: 2 недели.
- Созданием раздела будет заниматься отдел маркетинга и рекламы ЗАО «НПП» Машпром».

## 2) Участие в выставке «Иннопром 2016».

Принимая участие в выставке, предприятие может обрести еще большее число потенциальных покупателей или же оказать еще большее влияние на уже имеющихся. Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой товар, привлечь обычных покупателей, дилеров, а также мелкие и крупные строительные организации. Участие в специализированных выставках улучшает и поддерживает имидж компании для всех групп общественности.

Для этого запланировано участие в специализированной выставке «Иннопром 2016» в г. Екатеринбурге.. Тематика выставочной экспозиции включает в себя такие разделы, как:

- Машиностроение;
- Транспортные и складские системы;
- Светотехническое оборудование и источники света;
- Оборудование для систем тепло-, газо-, и водоснабжения;
- Современные теплоизоляционные материалы;
- Стройиндустрия;
- Подъемно-транспортное оборудование;
- Лизинговые компании и финансовые группы и.т.д.

Дата проведения: август 2016 г.

Место проведения: г. Екатеринбург, выставочный центр «EXPO».

Цели участия ООО «АПК» в выставке:

- Повышение имиджа компании (увеличение степени известности)
- Расширение личных контактов;

- Исследовать рынок (поведение покупателей, тенденции, лояльность к товару);
- Сбор новой рыночной информации.
- Целевая аудитория:
- Руководители компаний участников выставки;
- Главные инженеры.

Исполнители: директор (ответственное лицо), помощники – сотрудники компании (выполняют регистрацию посетителей, занимаются распространением информационных и рекламных материалов, работой с посетителями на стенде, установлением контактов с новыми клиентами и поддержание отношений с постоянными клиентами)

Обязанности директора на выставке:

- Взаимодействие с организаторами выставки. Разрешение различных рабочих вопросов, возникающих во время работы экспозиции. Оформление и получение закрывающих документов по выставке.
- Завоз и вывоз экспонатов. Планирование и организация заезда-выезда на выставку. Размещение экспонатов и маркетинговых материалов на стенде.
- Руководство работой персонала на стенде. Директор стенда следит за рабочим графиком персонала, контролирует исполнение ими обязанностей.
- Ведение переговоров.

На выставке планируется раздача визиток и сувенирной продукции – ручки, блокноты, календари с фирменным наименованием компании.

Затраты определены нами на основе информации об участии выставке

Таблица 20 - Затраты на участие в выставке:

Объект затрат	Цена (руб.)
Организация стенда	15 000
Аренда места	50 000
Затраты на рекламу	
1. Визитки	1 000
2. Ручки, календари, блокноты с фирменным	10 000

наименованием	
Публикация в отраслевом журнале по итогам проведения выставки. 4	40 000
ИТОГО	116 000

3) Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга.

В качестве дополнения к проведенной выставке предлагается организация пресс-конференции для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга. Пресс-конференция будет организована при помощи «Союз стройиндустрии Свердловской области» в здании администрации города Екатеринбурга.

Дата проведения: сентябрь 2016 г.

Место проведения: г. Екатеринбург, здание администрации города.

Цели участия ООО «АПК» в пресс-конференции:

- Расширение личных контактов;
- Точечная ознакомительная работа с клиентами, которые проявили интерес к продукту.
- Привлечение внимания прессы к проблеме нехватки парковочных мест.

Целевая аудитория:

- Руководители компаний участников пресс-конференции
- Пресса

Таблица 21. Затраты на реализацию

Объект затрат	Цена (руб.)
Затраты на рекламу	
1. Визитки	1 000
2. Ручки, календари, блокноты с фирменным наименованием	9 000
ИТОГО	10 000

Исполнители: директор (ответственное лицо)

Пресс-конференция будет организована на бесплатной основе. Затраты на закуп рекламной продукции будут выявлены в ходе оперативной работы менеджера по рекламе ООО «АПК».

- 4) Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения паркинга на рынок.

Данный специалист планируется привлекаться в ООО «АПК» для реализации плана продвижения нового продукта на рынок, а так же для эффективного взаимодействия с Отделом маркетинга и рекламы ЗАО «НПП» «Машпром».

Таблица 21 – Затраты на специалиста в месяц:

Объект затрат	Цена (руб.)
Зарплата (с учетом страховых взносов)	34 000
Организация рабочего места	1 000
Покупка и установка пакета проф. программ на ПК.	5 000
ИТОГО	40 000

Должностные обязанности, права и ответственность менеджера по рекламе отражены в Приложении 2.

### **2.3. Социально-экономическая эффективность разработанных мероприятий**

Эффективность – это эффект от затрат и инвестиций. Целью разработанных мероприятий по продвижению является повышение узнаваемости и увеличение аудитории потенциальных потребителей.

Экономическая эффективность:

Общая сумма затрат на проведение мероприятий 539 000 руб.

Опираясь на опыт работы специалистов ООО «АПК» на рынке автоматизированных парковочных комплексов, мы пришли к выводу, что расчет экономической эффективности запланированных мероприятий по продвижению паркинга вызывает ряд осложнений.

В ситуации с таким дорогостоящими технологиями как возведение паркингов из металлоконструкций довольно трудно предсказать объем продаж данного продукта. Т.к. на процесс продажи влияют множество факторов из внешней и внутренней среды организации. В среднем длительность ведения объекта от этапа проектирования и до завершения работ занимает от 3-х до 6-ти месяцев. Данный вид бизнеса довольно прибыльный, т.к. стоимость 1 машиноместа в таком паркинге разнится от 250-600 тыс. руб. Минимальный строительный объем 120 машиномест. Рентабельность в типовых проектах составляет не менее 10% .

Исходя из анализа спроса, можно с уверенностью предположить, что после проведения вышеуказанных мероприятий за год планируется реализовать три проекта общим объемом 500 машиномест. Цена за машиноместо будет составлять 250 000 руб.

Расчет экономической эффективности проведенных мероприятий:

$$\text{ЭР} = \text{ТО} \times \text{Р} / 100 - (\text{РР} + \text{ДР})$$

- ЭР - эффективность рекламы;
- ТО - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;
- Р – рентабельность;
- РР - Расходы на рекламу;
- ДР - Другие расходы на рекламу.

$$\text{ЭР} = 125\,000\,000 \times 10 / 100 - 539\,000 = 11\,961\,000 \text{ руб.}$$

Организационная эффективность:

- Формирование взаимопонимания и установления взаимоотношений между организацией и окружающей ее аудиторией путем коммуникации, которая предусматривает наличие обратной связи;
- Создание нового рабочего места;
- Создание благоприятной внешней и внутренней социальнопсихологической среды, которая способствует успеху организации.

Психологическая эффективность:

- Рост сплоченности коллектива во время проведения мероприятий по продвижению.

Социальная эффективность:

- Информирование потенциальной и реальной аудитории о деятельности компании и проводимых мероприятиях;
- Создание положительного имиджа компании.
- Решение проблемы нехватки парковочных мест в городах РФ.

Таким образом, разработка мероприятий по продвижению паркинга на рынок является эффективной. Предложенные мероприятия помогут ООО «АПК» повысить объем продаж , а так же увеличить свою долю на рынке .

## **Вывод по главе 2**

В данной главе был рассмотрен товарный ряд ООО «АПК» и новый продукт ООО «АПК» - «Модульный быстровозводимый паркинг из металлоконструкции» его технические характеристики и преимущества.

Так же был детально разработан и представлен план мероприятий по продвижению нового продукта на рынок:

- Создание отдельного раздела на сайте ООО «АПК» для многоуровневого (сборного) быстровозводимого паркинга из металлоконструкций (паркинг);
- Участие в выставке «Иннопром 2016». Публикация в отраслевом журнале по итогам проведения выставки.
- Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга.
- Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения;

Была доказана социально-экономическая эффективность разработанных мероприятий, раскрыто их благоприятное влияние на систему продвижения продуктов ООО «АПК».

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Выполненная выпускная квалификационная работа позволяет сделать следующие выводы.

Продвижение - это форма сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Структура продвижения - это коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, PR, личных продаж, прямого маркетинга и стимулирования сбыта. Каждый из них имеет свои особенности, достоинства и недостатки. Список мероприятий по продвижению включают в себя огромное количество инструментов, например реклама на различных носителях, программы лояльности, участие в выставках, разработка сайта и т.д.

Для успешного функционирования и развития предприятия необходимо осуществлять комплекс продвижения. Правильно организованное продвижение является эффективным и позволяет постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Продвижение продукта является индивидуальным процессом, так как для каждого продукта, будет эффективно своё сочетание видов продвижения, определяемое его особенностями и конкурентными преимуществами.

ООО «Автомобильные парковочные комплексы» работает на рынке многоуровневых быстровозводимых (сборных) паркингов из металлоконструкций и рынке автоматизированных парковочных комплексов. При рассмотрении деятельности компании мы выявили ряд преимуществ, таких как наработанная клиентская база, наличие постоянных и надежных поставщиков, широкий ассортимент предлагаемых продуктов, квалифицированный персонал. Слабым местом компании является маркетинговая деятельность, а именно система продвижения. Отсутствует собственный специалист в данной области.



В ООО «АПК» в качестве комплекса продвижения используется преимущественно два его инструмента - это реклама и стимулирование сбыта, что является недостаточным. Для эффективного продвижения должен использоваться комплекс мероприятий. Исходя из этого, нами было предложено ввести новую должность менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения паркинга. А также ввести следующие мероприятия:

- Создание отдельного раздела на сайте ООО «АПК» для многоуровневого (сборного) быстровозводимого паркинга из металлоконструкций (паркинг).
- Участие в выставке «Иннопром 2016». Публикация в отраслевом журнале по итогам проведения выставки.
- Совместно с «Союз стройиндустрии Свердловской области» провести пресс-конференцию для директоров строительных компаний Свердловской области и Екатеринбурга.
- Ввод новой должности менеджера по рекламе, который будет заниматься системой продвижения паркинга на рынок.

В результате проведения данных мероприятий планируется повысить объем продаж. Планируемая выручка от мероприятий по продвижению больше затрат на ее проведение, то есть предложенные мероприятия является экономически эффективными.

Предложенные мероприятия будут способствовать:

- формированию положительного имиджа компании среди целевой аудитории потребителей;
- повышению информированности потенциальных потребителей;
- созданию внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успешной деятельности компании;
- увеличению количества покупателей и как следствие увеличение прибыли.

Таким образом, предложенные мероприятия по продвижению паркинга можно считать эффективными. Их реализация позволит создать в компании эффективную систему продвижения и оставаться конкурентоспособными на рынке.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие [Текст] / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2013. – с. 261.
2. Беляев В.И.: Маркетинг: основы теории и практики [Текст] / В. И. Беляев - М.: КноРус, 2003. – с. 189.
3. Поздняк Л. В., Лященко Н.Н. Управление дошкольным образованием [Текст] / Л. В. Поздняк - Москва, АКАДЕМА, 2013. – с. 63-70.
4. Секерин В.Д.: Основы маркетинга. [Текст] / В. Д. Секерин - М.: КноРус, 2014. –с. 125.
5. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум [Текст] / Е. Н. Скляр –М.: Дашков и К, 2012. – с. 118.
6. Суша Г. З.: Экономика предприятия [Текст] / Г.З.Суша. - М.: Новое знание, 2013. – с .204.
7. Шабаева М. Ф. История дошкольной педагогики [Текст] / М. Ф. Шабаева, В. А. Ротенберг, И. В. Чувашев [Текст] / под ред. Л. Н. Литвина. — М. : Просвещение, 2013. – с. 37-41.
8. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие [Текст] / В.А.Шаповалов. - Ростов н/Д : Феникс, 2014. – с. 152.
9. Шепеленко, Г.И. Антикризисное управление производством и персоналом: Учебное пособие [Текст] / Г.И. Шепеленко. - Рн/Д: Феникс, ИКЦ МарТ, 2014. – с. 276.
10. Экономика предприятия [Текст] / Л.Н.Нехорошева, М.А.Зайцева и др.; Под общ. ред. Л.Н. Нехорошевой. - Мн.: Выш. шк. 2014. – с. 81.
11. Экономика предприятия [Текст] / Под ред. Е.Л.Кантора. 2013.- с. 30.
12. Экономика предприятия [Текст] / Л.Я.Аврашков, В.В.Адамчук, О.В.Антонова и др.; Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. В.А.Швандара. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013.- с. 169.

13. Экономика организации (предприятия) [Текст]/ Под ред. Н.А.Сафронова. М.: Экономистъ, 2013. - с. 84.
14. Гражданский кодекс РФ ч. 1 и 2. - М., 1994г.
15. Должностные инструкции отдела персонала и СМК ЗАО «НПП «МАШПРОМ».
16. Конституция Российской Федерации 1993 г.
17. Синякова М. Г. Теория организации: учебно - методический комплекс для студентов [Текст] / М. Г. Синякова ; ГОУ ВОП «Уральский государственный педагогический университет». - Екатеринбург, 2007 – 179
18. Стандарты предприятия, положения ООО «АПК».
19. Трудовой кодекс РФ 2011 г.
20. Михалева Е.П. / [Текст] Маркетинг: конспект лекций. 2013. 153 с.
21. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. [Текст] / Основы рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2013. 236 с.
22. Панкратов Ф. Г., Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин; [Текст]/ Рекламная деятельность. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; 2013. 364 с..
23. Панкрухин А.П. [Текст] / Маркетинг. М.: Омега-Л, 2014. 656 с.
24. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. [Текст] / Современный экономический словарь. М.: ИНФРА М. 2013. 479 с.
25. Райс Э., Траут Дж. [Текст] / Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2014. с. 17
26. Оуэн. Э. [Текст] / Все гениальное - просто! Ваш прямой маркетинг будет работать/ Э. Оуэн, Л. Фаворина [Электронный ресурс] / 2016. Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory>
27. Официальный сайт администрации города Екатеринбурга. Режим доступа: <http://екатеринбург.рф/официально/власть>

28. Электронный портал. Министерство образования и науки Российской Федерации. Режим доступа:  
[http://obrzakon.ru/documents/opendoc/id/1222/cat\\_id/85](http://obrzakon.ru/documents/opendoc/id/1222/cat_id/85) .
29. Электронный портал. Статистика Свердловской области. Режим доступа: <http://sverdl.gks.ru>
30. Официальный сайт ЗАО «НПП «МАШПРОМ» Режим доступа:  
<http://www.mashprom.ru>.
31. Официальный сайт ООО «АПК». Режим доступа: [www.neo-park.ru](http://www.neo-park.ru)
32. Закон о рекламе № 38-ФЗ в редакции 2016 года. Режим доступа:  
<http://logos-pravo.ru/page.php?id=3093>
33. Большой толковый словарь Владимира Чернышева (май 2013). Режим доступа: [Http: //www. e-slovar. ru](http://www.e-slovar.ru)
34. Федеральная служба государственной статистики (03 июня 2015)  
Режим доступа: <http://www.gks.ru>
35. «Каус» кадровое агентство (15 мая 2013) Режим доступа:  
<http://www.kaus-group.ru> .
36. Система межрегиональных маркетинговых центров (20 апреля 2014)  
Режим доступа: [http: //www. marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) (20 апреля 2014)
37. Национальное деловое партнерство альянс-медиа (24 апреля 2012)  
Режим доступа: <http://www.moskomstroy.com> (24 апреля 2012).
38. Электронный справочник города Оренбурга (10 мая 2012). Режим доступа: <http://orenburg.2gis.ru>.
39. Ока-стройсервис.(апрель 2012) Режим доступа:  
<http://www.okastroy.ru> (апрель 2012).
40. Поведение потребителей. Электронный учебник (июнь 2014) Режим доступа: [http: //www. pattern-cr.ru](http://www.pattern-cr.ru).
41. РоссБизнесКонсалтинг (июнь 2015) .Режим доступа: <http://ekb.rbc.ru>  
(июнь 2015)
42. Металлоснабжение и сбыт (июнь 2014) .Режим доступа:  
<http://www.metalinfo.ru> (июнь 2014)

43. Стройка 74. Строительство и недвижимость. (15 мая 2015). Режим доступа: <http://www.stroyka.ru>.
44. Деловой квартал. Бизнес журнал. (17 мая 2016) Режим доступа: <http://ekb.dk.ru>.
45. Википедия. (март 2013) Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
46. Урал-экспо. (14 апреля 2015) Режим доступа: <http://www.uralexpo.ru>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

### Анализ финансовой деятельности организации (проведен совместно с руководителем ООО «АПК» в 2015 году.

Возможные вопросы	Балльная оценка		
	1	2	3
1. Каким образом ваша организация осуществляет управление себестоимостью продукции?	проводится только учет	проводится нормирование и анализ отклонений	<b>осуществляется планирование</b>
2. Известна ли структура себестоимости вашей продукции?	в целом	отдельной партии	<b>каждой операции</b>
3. Какова динамика накладных расходов (доля в структуре затрат)?	<b>рост</b>	без изменений	снижение
4. Какова динамика дебиторской задолженности (доля в оборотных средствах)?	рост	<b>без изменений</b>	снижение
5. Какова динамика кредиторской задолженности (доля в оборотных средствах)?	рост	<b>без изменений</b>	снижение
6. Какова величина просроченной кредиторской и дебиторской задолженности?	нулевая	<b>менее 5%</b>	более 10%
7. Налагались ли на вашу организацию штрафные санкции налоговой инспекцией?	нет	<b>однажды</b>	многократно
8. Есть ли у вашей организации безнадежные долги?	<b>нет</b>	меньше 5% от кредиторской задолженности	больше 10 % от кредиторской задолженности
9. Сколько показателей вы используете для финансового	1	3	<b>10</b>

анализа?			
10. Как меняется уровень запасов в организации?	растет	снижается	<b>без изменений</b>
11. Сколько методов вы используете для оценки эффективности инвестиций?	0	1	<b>3</b>
12. Какова динамика денежных средств вашей организации?	снижение	<b>колебания</b>	без изменений
<b>Сумма баллов:</b>	<b>27 баллов - финансовая деятельность эффективна и отвечает целям организации;</b>		



## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2.**

### **Должностные обязанности менеджера по рекламе ООО «АПК».**

Менеджер обязан:

1. Организация работ по рекламированию товаров или услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров или услуг.
2. Осуществление руководства, планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний.
3. Осуществление разработки планов рекламных мероприятий и определение затрат на их проведение.
4. Осуществление выбора форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.
5. Определение конкретных носителей рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.
6. Организация наружной и транзитной рекламы.
7. Организация регулярной прямой почтовой рассылки рекламных материалов потенциальным потребителям, работы сайта и его продвижение.
8. Организация участия предприятия в региональных, национальных и международных выставках, ярмарках.
9. Изучение рынка сбыта и покупательского спроса с целью определения наилучшего времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц, на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы по профессии, возрасту, покупательской способности, полу.
10. Осуществление контроля за разработкой правил конкурентной борьбы.
11. Осуществление контроля за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию товаров или услуг.
12. Организация учета потока обратной связи с потребителями, включая изучение мнения покупателей и их предложений по улучшению качества

товаров и сопутствующих услуг, анализ рекламаций и их влияния на имидж торговой марки, разработку предложений по повышению технического уровня и качества продукции

13. Поддерживание необходимых связей с другими структурными подразделениями предприятия в процессе разработки и проведения рекламных кампаний, привлечение к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашение к участию в рекламе широко известных и популярных лиц, заключая с ними договоры на коммерческой основе.

14. Осуществление руководства подчиненными сотрудниками.

Права менеджера по рекламе ООО «АПК»:

Менеджер по рекламе имеет право:

1. Знакомиться с проектами решений директора предприятия, заместителя директора по коммерческим вопросам, иных должностных лиц, касающимися рекламной деятельности предприятия.
2. Участвовать в обсуждении вопросов, касающихся исполняемых им должностных обязанностей.
3. Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по улучшению деятельности предприятия.
4. Осуществлять взаимодействие с руководителями всех (отдельных) структурных подразделений организации по вопросам подготовки рекламных кампаний.
5. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.
6. Вносить предложения о поощрении отличившихся подчиненных ему работников, наложении взысканий на нарушителей производственной и трудовой дисциплины.
7. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

Ответственность менеджера по рекламе ООО «АПК».

Менеджер по рекламе несет ответственность за:

1. Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией - в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.
2. Правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.
3. Причинение материального ущерба в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.